REPORT ON
CLIENT IMPACT AND SATISFACTION OF
NOVA SCOTIA CBDCs

January 1998

Evaluation and Econometrics Division

Atlantic Canada Opportunities Agency

Agence de promotion économique du Canada atlantique

Acknowledgements

The researchers would like to acknowledge the support and cooperation of the staff and board of all business development centres who took part in this study: Blue Water CBDC, Sheet Harbour; Shelburne County CBDC, Shelburne; Hants County Business Development Centre Limited, Hants County; Yarmouth Regional Business Corporation, Yarmouth; Growth Opportunities Limited, Digby; Inrich Business Development Centre Limited, Inverness; Coastal Business Opportunities Incorporated, Sydney; and Northside Community Economic Development Corporation, North Sydney. The centres collaborated fully in the study by making the client lists available, supplying background information and making themselves available for questioning. The centres and staff were cooperative, professional and instrumental in this research. Without their cooperation, this research would not have been possible.

This report has been prepared by ACOA staff as advice to ACOA management. It is intended for internal discussion and as background for operational and policy decisions.

100-03860/

TABLE OF CONTENTS

Executive Summary i

1.0 Overview ..... Page 1

2.0 Introduction ..... Page 1
2.1 Background ..... Page 1
2.2 Description of the Centres ..... Page 2
2.3 Client Sources for the Survey ..... Page 2

3.0 Methodology ..... Page 3

4.0 Limitations ..... Page 3

5.0 Population Analysis ..... Page 4
5.1 Population ..... Page 4
5.2 Sample Population ..... Page 4

6.0 Impact of Business Counselling ..... Page 5

7.0 Client Satisfaction with Business Counselling ..... Page 6

8.0 Data Analysis ..... Page 6
8.1 Awareness of the Centre ..... Page 6
8.2 Reason for Visit ..... Page 7
8.3 Actual Assistance Received and Recommendations to Friends ..... Page 7
8.4 Value of Assistance ..... Page 8
8.5 Time Saving ..... Page 8
8.6 Business Start-Ups ..... Page 9
8.7 Effects of the Self Employment Benefits Program (SEB) ..... Page 9
8.8 Sources of Financing ..... Page 10
8.9 Business Improvements and Expansions ..... Page 10
8.10 Other Reasons ..... Page 10

9.0 Issues ..... Page 10

10.0 Observation ..... Page 11

Appendix A I

Tables

Table 1	Population Stratification By Gender	Page 4
Table 2	Sample Stratification By Gender	Page 5
Table 3	Positive Impact of Business Counselling	Page 5
Table 4	Client Satisfaction	Page 6
Table 5	Information Sources	Page 7
Table 6	Actual Assistance Received and Recommendations to Friends	Page 8
Table 7	Value of the Assistance Received	Page 8
Table 8	SEB Client Impact and Satisfaction	Page 9
Table 9	Sources of Financing	Page 10

Executive Summary

Overview

Non-borrowing clients from 8 of 13 CBDCs were surveyed to determine the impact of technical assistance offered. The data from the CBDC sample population present very positive results for the centres. With a satisfaction rate of 80.2% and a positive impact measurement of 40.1%, the results convey a very positive perception by the clientele and a positive impact on the economy in the area. These measurements tentatively indicate that if 100 people interested in starting or expanding a business visited the centres, 40 of them will actually open the business or undertake the expansion without a loan from the CBDC and because of the technical assistance from the centre. Of the same 100 clients, 80 will be satisfied with the technical assistance received, and recommend the centre to friends and family.

No major issues emerged. Generally, the issues expressed were anticipated since the surveyed clients were those who did not receive financial assistance. The most common comment was that financial assistance should have been offered.

Methodology

This report is based on a telephone survey conducted with non-borrowing clients. The report measures the centres' impact and the satisfaction of their clients. Primary areas of evaluation used to measure impact and satisfaction include new business starts, improvements or expansions of currently existing business, actual assistance received, value of the received assistance, recommendation of assistance, time saved and negative aspects of the visit to the centre. The centres provided a list totalling 458 client names which was then reduced to 328 for such reasons as disconnected and wrong telephone numbers. Despite the fact that a number of clients were unable to be contacted for numerous reasons, the return rate was acceptable with a final surveyed population of roughly 80%, or 262 out of the 328 clients.

It is believed that the definitions which have been used to define impact and satisfaction of business counselling centres are stringent and accurate, and only new businesses starts or improvements are being counted. However, it must be kept in mind that although the return rate was acceptable at 80%, the survey population was small and therefore the sample population was also small. The survey does not attempt to make generalizations or measurements other than the indicators, impact and satisfaction, which are specifically defined in this report. There are many clients who were ready to start businesses and the potential impact is higher than that reported here.

The Impact of Business Counselling

In order for the centre to have had a positive impact, a client's response had to meet all of the following five conditions: 1) visited a business counselling centre, 2) received some type of assistance from the centre, 3) place a high or moderately high value on the received assistance, 4) started or improved a business due in part to the technical assistance from the centre, and 5) would recommend the centre's assistance to a friend. Based on these criteria and the data gathered during the survey, the CBDC's impact was 40.1%.

Client Satisfaction

Measuring client satisfaction is also an effective tool in describing the success of a business counselling centre. A satisfied client is one who has met all three of the following criteria: 1) visited the business counselling centre, 2) valued the assistance received, and 3) would recommend the centre's assistance to a friend. Based on these measurements, the total satisfaction at the CBDCs was 80.2%.

Issues of Business Counselling

A wide variety of issues were voiced by the surveyed clients. There were no contentious issues raised. The issues expressed were anticipated since the surveyed clients were those who had not received financial assistance from the centre.

There were some concerns expressed about the manner in which clients received rejection of their applications. One client referred to the CBDC as "Bankers in casual clothing". There was concern expressed that counsellors showed no interest in the stated business idea and were very negative about the plan and going into entrepreneurship. This suggest that attention to communication with clients, face to face, may be an issue which the CBDCs should address. In general the overall comments were positive and many clients described the centres as "an indispensable resource to the community".

Observations

The results of this study were very positive especially when measured by the impact and satisfaction indicators. The survey enabled a brief glimpse of the clients' perception of the centres and the impact of the technical services provided. Throughout the surveying process, several observations were made.

- To separate and examine clients and successes according to gender can often be futile. Many of the clients registered as being male were actually a group, usually a couple.

- Many clients had false perceptions of the centre and its services. It was suggested by a few clients that the objectives of the centre and ACOA should be better articulated through the media and staff of both the CBDCs and ACOA.

- Often the negative attitude towards government distorted the clients perception of the centre itself. Negative comments made regarding the centre were often out of desperation and frustration with the economy and not necessarily linked to the centre or any of its specific activities.

- Clients from only three of the CBDCs were screened for financial assistance under the Self Employment Benefits Program (SEB). Most clients interviewed who had received SEB had established a business. Earlier interviews did not screen for this program and generalizations in this area do not apply to all CBDCs surveyed.

Given the impact at the current levels, additional recognition must be provided to mainland CBDCs for providing very cost-effective economic development.

1.0 Overview

Non-borrowing clients of eight CBDCs were surveyed to determine the impact of technical assistance offered. The five in Mainland Nova Scotia consisted of Bluewater Business Development Corporation, Hants-Kings Business Development Centre, Yarmouth Regional Business Corporation, Shelburne Co. Business Development Centre and South Shore Opportunities. The three in Cape Breton consisted of Northside Economic Development Corporation, Inrich Business Development Centre, and Coastal Business Opportunities. The data from the CBDC sample population present very positive results for the centre. With a satisfaction rate of 80.2% and a positive impact measurement of 40.1%, the results convey a very positive perception by its clientele and a positive impact on the economy in the area. These measurements tentatively indicate that if 100 people interested in starting or expanding a business visit the centre, 40 of them will actually open the business or undertake the expansion without a loan from the CBDC and because of the technical assistance from the centre. Of the same 100 clients, 80 will be satisfied with the technical assistance received, and recommend the centre to friends and family.

No major issues emerged. Generally, the issues expressed were anticipated since the surveyed clients were those who did not receive financial assistance from the centre. The most common comment was that financial assistance should have been offered.

2.0 Introduction

The purpose of this report is to provide an assessment of the impact counselling activities at the CBDCs have had on clients. The information gathered from clients of the centres allows for a focussed evaluation of the achievements, results and impact on clients receiving only technical assistance.

2.1 Background

There is a great difference in the level of income and employment available to the various regions of Canada. The Atlantic Canada Opportunities Agency was created to ensure that a more equal income and employment distribution is available for residents of Atlantic Canada. As such, ACOA's mission meets this challenge by "foster(ing), in a strategic partnership with the people of Atlantic Canada, the long-term economic development of the Atlantic region through the renewal of the Atlantic entrepreneurial spirit."

The programs used to achieve these strategic priorities have historically centred on three areas for small and medium-sized businesses: contributions, loans, and support services. The contributions and the loan programs are measured and evaluated by existing ACOA systems. Support services which do not lead directly to these first two areas are not currently being monitored nor evaluated. One area of support services is facilitated through the Community Business Development Corporations (CBDCs) which are a component of the Community Futures Program. Through their efforts, new entrepreneurs and established business people can get assistance regarding business planning, research services, information referral services and training programs.

Given the nature of some of the activities and objectives of the Business Development Corporations, it is quite difficult to evaluate the impact which the technical assistance has upon small and medium enterprises. There are a number of reasons for this, the most significant being that the centre's product is advice to entrepreneurs and business people. Therefore, it is often difficult to attribute the credit for the impact upon SME's.

2.2 Description of the Centres

The centres studied are five of ten business development centres in mainland Nova Scotia, and three business development centres located in Cape Breton. Since their incorporation in the mid and late 80's, the centres have been providing both financial and technical assistance in the development of small businesses and job creation in each of the specific regions. In 1995 the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA), assumed responsibility for the Community Futures Program and the centres.

The centres are considered to be 'one-stop' to government services and support programs. The one-stop approach means that qualified clients very often do not have to visit other organizations for entrepreneurship assistance, including financial assistance. At the centres, business counselling is the most common form of client assistance for both new entrepreneurs and established business people. Business counselling includes such activities as accounting assistance, preparation and evaluation of business plans, and discussion of the clients' business ideas.

2.3 Client Sources for the Survey

The centres provided the ACOA evaluation staff with a list of 458 client names which was then screened for non-gender specific names. Clients with such names were discarded from the survey population. In addition, when clients were contacted, they were asked if they had ever received financial assistance directly from the CBDC. Those having received financial assistance were filtered from the list. This was necessary in order to be able to focus only on the non-borrowing clients. During the calling process, the survey population was then further reduced for such reasons as disconnected and wrong telephone numbers. Despite the fact that a number of clients were unable to be contacted for numerous reasons, the return rate was an acceptable 80%, 262 out of 328 clients.

3.0 Methodology

The survey indicators were developed by the ACOA Evaluation Division. These indicators focus on two areas: impact upon economic development, and satisfaction with business counselling assistance. Once these indicators were established, a questionnaire was designed to measure these key areas.

The survey is designed to interview three types of clients: those who are interested in starting a business, those who would like to improve or expand a currently established business, and those who have another reason for visiting the centre. The survey instrument is in Appendix A. It was anticipated that the majority of clients would be interested in either starting a new business or improving a currently established business. Each section which addresses these clients asks similar questions which allows for a comparison of the results.

Once the client lists were received and screened, clients were contacted. The surveying process involved a significant number of call-backs to reach clients and maintain an adequate sized and well stratified population sample. During the interviews, qualitative comments about the centres were recorded with the clients being advised that their results would be used in aggregate only and that their participation would be both voluntary and anonymous.

4.0 Limitations

This survey focussed on clients who had not received financial support from the CBDC. Since the product of the centre is advice to new and existing entrepreneurs, a number of limitations may influence this survey. The impact of advice is particularly difficult to measure because behaviour changes do not necessarily materialize immediately. Advice to a new entrepreneur may shorten the length of time to establish a business but this is difficult to articulate. Additional limitations applied. Qualitative responses might lead to subjectivity and therefore conservative multipliers since many responses to the survey questions were based on perceptions. The quality of client lists provided by the business counselling centres may not be inclusive. Clients may not be able to recall the type and quality of assistance received. Localised perceptions may also taint the client responses. Different interviewers were used to assess the 8 different CBDC's and the questionnaires employed varied. Some interviewers may have had additional questions which could possibly skew results.

These interviews have been conducted over a period of 18 months. Two different interviewers have been used for the interviews although both interviewers were trained and supervised by the same individual. The same methodology was applied. The questionnaire was changed to consider the SEA program. Questions were added and none of the original questions added. The discussion on SEA applies to only three of the CBDCs involved and may not be generalized. The different interviewers would also interpret the qualitative or open ended questions in their own way. There interpretations were discussed with the supervisor but it is impossible to be perfectly consistent in these interpretations.

5.0 Population Analysis

5.1 Population

The list of 458 client names received, were screened and stratified by gender. The list was then decreased for reasons such as disconnected and wrong telephone numbers. A final total for the survey population was calculated at 328. The client list includes twice as many men as women, with males making up 66.2%, females 31.9% and groups 2.0% (Table 1). During the interviewing process it became apparent that many of the clients registered as male, represented groups, usually a couple. This could account for the higher percentage of male clients.

Table 1
Population Stratification By Gender

Male	%	Female	%	Group	%	Total	%
303	66.2	146	31.9	9	2.0	458	100.0

5.2 Sample Population

Considering that the population was fairly small, a significantly high return rate was needed in order to ensure pertinent, reliable results. Of the listed 458 clients, only 328 were accessible. Others were moved, had disconnected phones, provided wrong numbers, or were disqualified from the survey for receiving financial assistance from the CBDC. A target return rate of 40% was established. In reality, the survey had a much higher return rate then anticipated at 79.9%, while the remaining 20.1% of the client population could not be contacted. The gender stratification for the sample population is very similar to that of the total population (Table 2).

Table 2
Sample Stratification By Gender

Male	%	Female	%	Group	%	Total	%
164	62.6	92	35.1	6	2.3	262	100.0

6.0 Impact of Business Counselling

The survey conducted with the current sample population was intended to measure the impact of business counselling efforts for clients who do not receive financial assistance. The criteria for positive impact was a client who met all five of the following conditions: 1) visited a business counselling centre, 2) received some type of assistance from the centre; 3) place a high or moderately high value on the received assistance, 4) started or improved a business due in part to the technical assistance from the centre, and 5) would recommend the centres assistance to a friend. ACOA evaluation staff believe that these measurements are adequately stringent to confidently reflect what is considered to be a positive impact by the business development centre.

The survey results reveal that the centres had a positive impact of the start-up and improvement of all businesses. The total impact on clients looking to create a new or expand an existing business was 40.1%.

Table 3
Positive Impact of Business Counselling

	Number	**Percent**
Business Start-Ups	99/225	44.0%
Business Improvements	6/31	19.3%
Other Entrepreneurial Reasons	0/6	0.0%
Total Impact	105/262	40.1%

7.0 Client Satisfaction with Business Counselling

The success of a business development centre can also be measured through the satisfaction of its clients. For purposes of this report, a satisfied client is one who has met all three of the following criteria: 1) visited the business counselling centre, 2) valued the assistance received, and 3) would recommend the centre's assistance to a friend. Based on this criteria, the total satisfaction of the centre was 80.2%.

Results for clients seeking assistance for starting a new business were higher than those interested in expanding or improvement, with satisfaction rates of 80.9% and 74.2% respectively. Client satisfaction is very important to business development centres since the majority of promotion is through word of mouth. It is expected that in the future, these satisfied clients will continue referring friends and acquaintances contributing to the growth of the centre. This growth strengthens the centre's self-sufficiency and gives more resources to continue to serve and reinvest in the community.

Table 4
Client Satisfaction

	Number	Percent
Business Start-Ups	185/225	80.9%
Business Improvements	23/31	74.2%
Other Entrepreneurial Reasons	5/6	83.3%
Total Satisfaction	210/262	80.2%

8.0 Data Analysis

The creation of the questionnaire used in this survey required much time and consideration. Members of the ACOA evaluation staff believed these were key areas and issues that would serve as tools in the evaluation of the centre and its activities. The following sections treat this information and report actual data received during the surveying process.

8.1 Awareness of the Centre

The first question asked to all of the surveyed population was how they became aware of the centre's existence and its services. The single greatest way that people find out about the centres was through word of mouth. (Table 5)

Table 5
Information Sources

	Number	Percent
Newspaper	25	9.5%
Radio	1	0.4%
Television	0	0.0%
Telephone Directory	0	0.0%
Word of Mouth	236	90.1%
Total	262	100.0%

8.2 Reason for Visit

Of the 262 clients surveyed, 85.9% visited the centre because they were interested in starting a new business. Another 11.8% visited for reasons of expansion or improvements of an existing business. Only 2.3% of the surveyed clients used the centre's services for other reasons. In general, almost all clients had visited the centre for some type of financial assistance. Although, the main focus of many clients was to seek financial assistance, they also visited the centre in search of more technical assistance such as information, referrals, counselling and other.

8.3 Actual Assistance Received and Recommendation to Friends

This survey involved only those clients who did not receive financial assistance, of those surveyed 259 or 99% did receive some type of technical assistance.

Given the importance of word of mouth promotion to a CBDC, all clients were asked if they would recommend the services they had received to a friend. The results were very positive with 85.3% of clients willing to recommend the centre to a friend or family member (Table 6).

Table 6
Actual Assistance Received and Recommendations to Friends

Assistance Received	Number	Percent	Recommend to Friends			
			Yes	%	No	%
Information	67	25.9%	52	77.6	15	22.4
Referral	4	1.5%	4	100.0	0	0.0
Counselling	179	69.1%	160	89.4	19	10.6
Other	9	3.5%	5	55.6	4	44.4
Total	259	100.0%	221	85.3	38	14.7

8.4 Value of Assistance

Out of the clients that actually received some type of technical assistance, 81.7% valued the service that they received as either high or moderately high. Only 18.3% felt that the quality of the service was either moderately low or low. (Table 7)

Table 7
Value of the Assistance Received

	Number	Percent
Four (high)	117	46.6%
Three (moderately high)	88	35.1%
Two (moderately low)	24	9.6%
One (low)	22	8.8%

8.5 Time Saving

Of the 262 clients surveyed, 174 (66.4%) believed then centres to be time saving resource. This is interesting to note since only 99 of the clients actually started or improved a business.

Clients that did not succeed in opening their business were often thankful to the centres. They believed the centres prevented them from making some financial mistakes. Several clients realized after being counselled that starting a business was not the best route for them. "The centre was very time saving and they pointed me in the right direction. I realized in the end that starting a business was just not for me."

8.6 Business Start-Ups

Of the 225 clients interested in starting a new business, 99 succeeded and attribute at least part of their success to the centre and its staff. These clients believe that the centre guided them in the right direction, helped them become more organized and broadened their horizons.

The majority of the clients who had not succeeded in starting their business appreciated the centre nonetheless. These clients say they left the centre with more focus and new ideas or believed that pursuing other options would be beneficial.

8.7 Effects of the Self Employment Benefits Program (SEB)

Clients from the Hants-Kings Business Development Centre, Yarmouth Regional Business Corporation and South Shore Opportunities who did succeed in starting up a new business were asked if they had received funding under the Self Employment Benefits Program (SEB). The SEB program is funded by Human Resources Development Canada and is administered by the CBDC's. 88% of clients receiving assistance under the SEB program started new businesses while only 18.6% of those not receiving assistance did so. 88% of clients receiving assistance expresses satisfaction. 73.2% of those who did not receive assistance expressed satisfaction. This is interesting to note since only 16 clients who did not receive assistance started a new business. (Table 8)

Table 8
SEB Client Impact and Satisfaction

		Impact		Satisfaction	
	Clients	#	%	#	%
New Business Starts					
SEB	40	35	88.0	35	88.0
Non-SEB	86	16	18.6	63	73.2
Total	**126**	**51**	**40.5**	**98**	**77.8**

8.8 Sources of Financing

In addition to inquiring about a client's participation in the SEB program, each client was asked to specify what type of financing was used in their business. The three financing methods used were personal, credit unions and chartered banks. (Table 9)

Table 9
Sources of Financing

Source of Financing	Number	Percent
Federal	0	0.0%
Provincial	0	0.0%
Banks	3	5.7%
Credit Unions	2	3.8%
Personal	48	90.5%

8.9 Business Improvements and Expansions

Of the 31 clients interested in expanding or improving their existing business, 6 (19.3%) did succeed. The majority of there clients attributed at least part of this success to the centres and believed them to be excellent resources for small and medium businesses.

8.10 Other Reasons

There were 6 clients who visited the centres for reasons other than starting a new or expanding an existing business. Five of these clients received the information sought and found the service very friendly, helpful and time saving.

9.0 Issues

A number of non-quantifiable issues were raised by the surveyed clients. This stems from comments and open questions as well as a number of questions in the survey which would not allow for the measurement of clients' responses with "hard answers". Issues which were raised include refusals of financial assistance, accusations of favouritism for financial assistance and the quality of the entrepreneurial courses offered and the individuals who offered them.

Many clients visited the centre expecting financial assistance regardless of their business idea and were often very disappointed and upset when they did not receive money. Some felt that the centre must "loosen up" on their lending criteria and be more cognizant of the clientele that they deal with.

It is often the case that the client does not realize the value of the service received and therefore does not attribute any of their success to the centre. It was also quite common for clients to not be aware if time was saved or not. This was often the situation with clients who had a good entrepreneurial idea and the centre worked with them to develop the business.

Clients expressed concern about the 'negative slant' of entrepreneurship when they are told the facts about becoming an entrepreneur.

Although one goal of the CBDC is to disassociate itself from what is viewed to be "bank like behaviour", some clients felt that this was not the case. One client even went as far as to say that they were "Bankers in casual clothing." Many clients expressed similar sentiments.

Some clients expressed that staff members appear to be biassed towards certain ideas. These clients felt that staff were very discouraging if they didn't like their idea.

Clients also expressed concern that the acquisition of loans is based more on who you know instead of what you know. There seems to be a feeling that loans are based on favouritism.

It is essential to keep in mind that these are clients who have not received financial support from the centre and therefore may be negative.

In general, clients were very pleased with the centre's services and some even went as far as referring to it as an "indispensable resource" for the region.

10.0 Observation

The results of this study were very positive especially when measured by the impact and satisfaction indicators. The survey enabled a brief glimpse of the clients' perception of the centres and the impact of the technical services provided. Throughout the surveying process, several observations were made.

- To separate and examine clients and successes according to gender can often be futile. Many of the clients registered as being male were actually a group, usually a couple.

- Many clients had false perceptions of the centre and its services. It was suggested by a few clients that the objective of the centre and ACOA should be better articulated through the media and staff of both the CBDCs and ACOA.

- Often the negative attitude towards government distorted the clients perception of the centre itself. Negative comments made regarding the centre were often out of desperation and frustration with the economy and not necessarily linked to the centre or any of its specific activities.

- Clients from the Hants-Kings Business Development Centre, South Shore Opportunities Limited and the Yarmouth Regional Business Corporation were asked if they had received financial assistance under the Self Employment Benefits Program. (SEB) Most clients interviewed who had received SEB had established a business.

Given the impact as determined by the current surveys, additional recognition must be provided to mainland CBDCs for providing very cost-effective economic development.

Appendix A

Questionnaire
Community Business Development Corporations

GENERAL INSTRUCTIONS

- Interviewer must read each set of instructions that accompany the survey.
- All responses must be clearly recorded and verbatim.
- Avoid paraphrasing and rewording responses.

INTRODUCTION

Hello, my name is _____ and I am conducting a survey for the Atlantic Canada Opportunities Agency.
Would you mind if I take five minutes of your time to ask a few questions?

The purpose of the survey is to measure the impact of the CBDC and it's results will remain anonymous and completely confidential.

Introductory Question:

I.1. Have you received financial assistance from the centre as a result of your visit?

A. Yes ..... 01 ☐ Go to Thank You
B. No ..... 02 ☐ Go to 2

I.2. How did you first find out about the Community Development Corporation?

A. Newspaper ..... 03 ☐
B. Radio ..... 04 ☐
C. Television ..... 05 ☐
D. Telephone Directory ..... 06 ☐
E. Word of Mouth ..... 07 ☐
F. Other, Comment: _____ ..... 08 ☐

I.3. Why did you visit the Community Development Corporation?

A. To start a new business? ..... 09 ☐ Go to 4
B. To improve a currently established business? ..... 10 ☐ Go to 10
C. Other reason? _____ ..... 11 ☐ Go to 16

New Business Start

I. 4. For what type of service were you looking?

A. Information ..... 12 ☐
B. Referral ..... 13☐
C. Counselling ..... 14 ☐
D. Other, comment: _____ ..... 15 ☐

I. 5. What assistance did you actually receive during your visit?

Type of Assistance	a. Received in Visit				Value of Service b. Scale of 1 to 4		Recommend Service c. To Friends			
	Yes		No		Low..... High		Yes		No	
Information		16		17		18		19		20
Referral		21		22		23		24		25
Counselling		26		27		28		29		30
Other*		31		32		33		34		35

*If Other, specify type of Assistance: _____

I. 5 B. Did you go anywhere else before or after you visited the CBDC?
. . . How did that work for you?

I. 6. Did your visit help you to start a new business?

A. Yes 36 ☐
B. No 37 ☐

I. 6. A. Have you received financial assistance under the SEA or SEB plan - Unemployment Insurance?

A. YES ..... 36(A) ☐
B. No ..... 36(B) ☐

I. 6. B. If you started a business, what other sources of funding or capital did you utilize to start your business?

A. Federal ..... 36© ☐
B. Provincial ..... 36(D) ☐
C. Banks ..... 36(E) ☐
D. Private ..... 36(G) ☐

I. 7. Was the assistance time saving?

A. Yes ..... 38 ☐
B. No ..... 39 ☐

I. 8. What did you do differently as a result of your visit?

Comment_____ ..... 40 ☐

I. 9. What aspects of the visit to the Community Development Corporation were not beneficial?

Comment_____ ..... 41 ☐

I. 9 a) Do you have any concluding comments, questions or observations?

END OF QUESTIONNAIRE, THANK YOU

THANK YOU

Thank you for your time and cooperation with this questionnaire. Should you have any questions regarding this survey, please contact Victor Paul-Elias at the Atlantic Canada Opportunities Agency at
1-506-452-3739.

Existing Business

II. 10. For what type of service were you looking?

A. Information ..... 42 ☐
B. Referral ..... 43 ☐
C. Counselling ..... 44 ☐
D. Other, comment: _____ ..... 45 ☐

II. 11. What assistance did you receive during your visit?

Type of Assistance	a. Received in Visit				Value of Service b. Scale of 1 to 4		Recommend Service c. to Friends			
	Yes		No		Low ..... High		Yes		No	
Information		46		47		48		49		50
Referral		51		52		53		54		55
Counselling		56		57		58		59		60
Other*		61		62		63		64		65

*If Other, specify or describe help: _____

II. 11. B. . . . Did you receive counselling or technical assistance before or after you visited the CBDC?

. . . How did that work for you?

II. 12. Did you implement changes in your business as a result of your visit with the Community Development Corporation?

A. Yes ..... 66 ☐ Go to 13
B. No ..... 67 ☐ Go to 15

I. 12. B. If you started a business, what other sources of funding or capital did you utilize to start your business?

A. Federal ..... 36© ☐
B. Provincial ..... 36(D) ☐
C. Banks ..... 36(E) ☐
D. Private ..... 36(G) ☐

II. 13. Was the assistance time saving?

A. Yes ..... 68 ☐

B. No ..... 69 ☐

II. 14. What did you do differently as a result of your visit?

Comment_____ ..... 70 ☐

II. 15. What aspects of the visit to the Community Development Corporation were not beneficial?

Comment_____ ..... 71 ☐

II. 15 a) Do you have any concluding comments, questions or observations?

END OF QUESTIONNAIRE, THANK YOU

THANK YOU

Thank you for your time and cooperation with this questionnaire. Should you have any questions regarding this survey, please contact Victor Paul-Elias at the Atlantic Canada Opportunities Agency at
1-506-452-3739.

Non-Entrepreneurial Reasons for Visit

III. 16. What was the specific purpose of your visit to the Community Development Corporation?

Description: _____ ..... 72 ☐

III. 17. Did the CBDC's staff help you with your needs?

A. Yes ..... 73 ☐ Go to 18
B. No ..... 74 ☐ Go to 21

III. 18. How was the assistance/centre helpful?

A. Referral ..... 75 ☐
B. Information ..... 76 ☐
C. Other: _____ ..... 77 ☐

III. 19. Was the centre time saving?

A. Yes ..... 78 ☐
B. No ..... 79 ☐

III. 20. What did you do differently as a result of your visit?

Description: _____ ..... 80 ☐

III. 21. What aspects of the visit to the Community Development Corporation were not beneficial?

Comment: _____ ..... 81 ☐

III. 21 a) Do you have any concluding comments, questions or observations?

END OF QUESTIONNAIRE, THANK YOU

THANK YOU

Thank you for your time and cooperation with this questionnaire. Should you have any questions regarding this survey, please contact Victor Paul-Elias at the Atlantic Canada Opportunities Agency at 1-506-452-3739.

RAPPORT CONCERNANT LES EFFETS DES CLDE DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE SUR LEURS CLIENTS ET LEUR SATISFACTION

Janvier 1998

Division de l'évaluation et de l'économétrie

Atlantic Canada Opportunities Agency

Agence de promotion économique du Canada atlantique

Remerciements

Les chercheurs tiennent à remercier de leur appui et de leur collaboration le personnel et le conseil d'administration de tous les centres d'aide aux entreprises qui se sont prêtés à cette étude : la CLDE Blue Water, à Sheet Harbour; la CLDE du comté de Shelburne, à Shelburne; le Centre d'aide aux entreprises du comté de Hants; la Yarmouth Regional Business Corporation, à Yarmouth; Growth Opportunities Limited, à Digby; le Centre d'aide aux entreprises Inrich, à Inverness; Coastal Business Opportunities Incorporated, à Sydney; et la Corporation locale de développement économique Northside, à North Sydney. Les centres ont entièrement collaboré à l'étude en fournissant la liste de leurs clients, en donnant des renseignements de référence et en ne ménageant pas leurs efforts pour répondre à toutes nos questions. Les centres et leur personnel ont manifesté un esprit de collaboration et ont fait preuve de professionnalisme pendant nos travaux et ont été d'un précieux secours pour la réalisation de cette recherche. Sans eux, elle n'eût pas été possible.

Le personnel de l'APECA a préparé ce rapport dans le but de conseiller la direction de l'APECA. Il ne vise qu'à favoriser la discussion interne et la prise de décisions relatives aux opérations et à l'orientation de l'APECA.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire i

1.0 Aperçu ..... Page 1

2.0 Introduction ..... Page 1
- **2.1 Contexte** ..... Page 1
- **2.2 Description des centres** ..... Page 2
- **2.3 Origine des clients interrogés** ..... Page 2

3.0 Méthode ..... Page 3

4.0 Limites ..... Page 3

5.0 Analyse de la population ..... Page 4
- **5.1 La population** ..... Page 4
- **5.2 Population échantillon** ..... Page 4

6.0 Effets des conseils donnés aux entreprises ..... Page 5

7.0 Satisfaction des clients à l'égard des conseils donnés aux entreprises ..... Page 6

8.0 Analyse des données ..... Page 6
- **8.1 Connaissance du centre** ..... Page 6
- **8.2 Motif de la visite** ..... Page 7
- **8.3 Aide réelle obtenue et recommandation aux amis** ..... Page 7
- **8.4 Valeur de l'aide** ..... Page 8
- **8.5 Temps épargné** ..... Page 8
- **8.6 Démarrages d'entreprise** ..... Page 9
- **8.7 Effets du programme Prestations pour activités indépendantes (PAI)** ... Page 9
- **8.8 Sources de financement** ..... Page 10
- **8.9 Améliorations et expansions d'entreprise** ..... Page 10
- **8.10 Autres motifs** ..... Page 10

9.0 Questions ..... Page 10

10.0 Observations ..... Page 11

Annexe A I

Tableaux

Tableau 1	**Stratification de la population par sexe**	**Page 4**
Tableau 2	**Stratification de l'échantillon par sexe**	**Page 5**
Tableau 3	**Effets positifs des conseils aux entreprises**	**Page 5**
Tableau 4	**Satisfaction des clients**	**Page 6**
Tableau 5	**Sources d'information**	**Page 7**
Tableau 6	**Aide réelle reçue et recommandation aux amis**	**Page 8**
Tableau 7	**Valeur de l'aide reçue**	**Page 8**
Tableau 8	**Satisfaction des clients du PAI et effets du programme sur eux**	**Page 9**
Tableau 9	**Sources de financement**	**Page 10**

Sommaire

Aperçu

Le sondage a porté sur les clients non emprunteurs de huit des treize corporations locales de développement économique (CLDE); il visait à déterminer l'incidence de l'aide technique qui leur était offerte. Les renseignements tirés de la population échantillon des CLDE montrent que les résultats des centres sont très bons. Le taux de satisfaction de 80,2 % et une mesure des effets très positive de 40,1 % révèlent que la clientèle des CLDE voit les corporations d'un très bon oeil et que celles-ci influent de manière utile sur l'économie de la région. Ces mesures indiquent provisoirement que, pour 100 personnes qui consultent le centre et qui sont intéressées à mettre sur pied ou à développer leur entreprise, 40 passeront effectivement à l'action sans avoir recours à un emprunt d'une CLDE mais en faisant appel à l'aide technique du centre. De ce nombre de clients, 80 se satisferont de l'aide technique obtenue et recommanderont à leurs amis et à leur famille de recourir aux services des centres.

Aucune question importante ne se dégage du sondage. Généralement, les doléances exprimées étaient prévisibles, car les clients interrogés se recrutaient chez ceux qui n'ont pas obtenu d'aide financière. La remarque la plus fréquente était qu'ils auraient dû recevoir de l'aide financière.

Méthode

Ce rapport découle d'un sondage téléphonique mené auprès de clients non emprunteurs. Le rapport mesure les effets des centres sur leurs clients et la satisfaction de ceux-ci à leur égard. Les principaux domaines ayant servi à évaluer les effets des centres et la satisfaction à leur égard étaient les démarrages d'entreprise, l'amélioration ou l'expansion d'entreprises existantes et l'aide réelle reçue, la valeur de l'aide reçue, la recommandation du recours au centre, le temps épargné et les aspects négatifs de la consultation. Les centres ont fourni une liste de 458 clients, dont le nombre a été ramené à 328 noms pour des raisons comme le débranchement du téléphone ou de mauvais numéros. En dépit du fait que maints clients n'ont pu être joints pour diverses raisons, le taux de réponse a été acceptable, la population finale sondée se situant aux environs de 80 %, soit 262 clients sur 328.

On estime que les définitions ayant servi à cerner l'incidence des centres de conseils aux entreprises et la satisfaction à leur égard sont rigoureuses et pertinentes, et seules les entreprises créées ou visées par des améliorations ont été prises en compte. Toutefois, il ne faut pas oublier que, même si le taux de réponse de 80 % est satisfaisant, la population interrogée était petite et, de ce fait, l'échantillon qu'elle constituait était aussi réduit. L'enquête ne vise pas à faire des généralisations ni des mesures autres que celles des indices — l'incidence et la satisfaction — qui sont spécifiquement définis dans ce rapport. De nombreux clients étaient prêts à mettre sur pied leur entreprise, et les effets possibles étaient plus marqués que ce que traduit ce rapport.

Effets des conseils donnés aux entreprises

Pour qu'un centre ait des effets positifs, il fallait qu'un client réponde à la fois aux cinq conditions suivantes : 1) il était venu à un centre de conseils aux entreprises; 2) il avait reçu une certaine aide du centre; 3) il accordait une grande ou une assez grande importance à l'aide reçue; 4) il avait mis sur pied une entreprise ou avait amélioré une entreprise existante en partie à cause de l'aide technique obtenue au centre; 5) il recommanderait à des amis de se prévaloir des services du centre. D'après ces critères et selon les renseignements recueillis pendant l'enquête, l'incidence des CLDE était de 40,1 %.

Satisfaction des clients

Le succès des centres de conseils aux entreprises peut aussi se mesurer efficacement à la satisfaction de leurs clients. Un client satisfait est celui qui répond aux trois conditions suivantes : 1) il s'est rendu à un centre de conseils aux entreprises; 2) il juge utile l'aide reçue; 3) il recommanderait à des amis de se prévaloir des services du centre. D'après ces critères, le taux de satisfaction globale à l'égard des centres était de 80,2 %.

Questions liées aux conseils donnés aux entreprises

Les clients interrogés ont soulevé de multiples questions. En revanche, aucune question controversée n'a été exprimée. Et les doléances étaient prévisibles, car les clients sondés étaient ceux qui n'avaient pas obtenu d'aide financière des centres.

Des clients ont déploré parfois la manière dont ils ont vu leur demande rejetée. Un client a même avancé que le personnel du centre était des « banquiers en tenue ordinaire ». On a aussi regretté que des conseillers n'avaient manifesté aucun intérêt à l'égard du projet d'entreprise et qu'ils étaient très opposés au plan et au fait que le client puisse devenir entrepreneur. Cela donne à penser qu'il faudrait peut-être que les CLDE soignent davantage leurs communications personnelles avec leurs clients. En général, les observations générales étaient positives, et de nombreux clients ont décrit les centres comme « une ressource indispensable à la collectivité ».

Observations

Les résultats de cette étude sont très positifs, surtout lorsqu'on les compare aux indices de l'incidence et de la satisfaction. L'étude permet de connaître en bref la perception qu'ont les clients des centres ainsi que les répercussions des services techniques qu'ils offrent. Pendant la tenue de l'enquête, plusieurs observations ont été faites.

- Il peut souvent être inutile de séparer et d'examiner les clients et leurs succès en fonction de leur sexe. Maints clients inscrits sous le nom d'un homme étaient en fait des groupes; il s'agissait habituellement de couples.

- Beaucoup de clients entretenaient de fausses idées sur les centres et leurs services. Quelques clients ont proposé que les objectifs du centre et de l'APECA soient mieux exposés dans les médias et par le personnel des CLDE et de l'APECA.

- Souvent, l'opposition au gouvernement déformait l'opinion que se faisaient les clients des centres. Des observations défavorables à l'égard des centres étaient souvent le fait du dépit ou de la frustration à l'égard de l'économie sans être forcément liées aux centres eux-mêmes ni à aucune de leurs activités.

- On a demandé aux clients de trois centres seulement s'ils avaient reçu de l'aide dans le cadre du programme Prestations pour activités indépendantes (PAI). La plupart des clients interrogés et qui avaient reçu de l'aide du PAI avaient créé leur entreprise. Les entrevues antérieures ne comportaient pas de questions sur ce programme, et les généralisations dans ce domaine ne s'appliquent pas à toutes les CLDE visées par l'enquête.

Compte tenu de l'importance des effets révélés par les sondages, il faut savoir gré tout particulièrement aux CLDE de la partie continentale de la province d'avoir assuré un développement économique à peu de frais.

1.0 Aperçu

Le sondage a porté sur les clients non emprunteurs de huit corporations locales de développement économique (CLDE); il visait à déterminer l'incidence de l'aide technique qui leur était offerte. Les cinq sociétés de la Nouvelle-Écosse continentale étaient les suivantes : la Corporation locale de développement économique Blue Water, le Centre d'aide aux entreprises de Hants-Kings, la Yarmouth Regional Business Corporation, le Centre d'aide aux entreprises du comté de Shelburne et South Shore Opportunities. Les trois organismes du Cap-Breton étaient : la Corporation locale de développement économique Northside, le Centre d'aide aux entreprises Inrich et Coastal Business Opportunities. Les renseignements tirés de la population échantillon des CLDE ont permis aux centres d'obtenir des résultats très utiles pour eux-mêmes. Le taux de satisfaction de 80,2 % et une mesure des effets très positive de 40,1% révèlent que la clientèle des CLDE voit les corporations d'un très bon oeil et estime que celles-ci influent de manière utile sur l'économie de la région. Ces mesures indiquent provisoirement que, pour 100 personnes intéressées à mettre sur pied ou à développer leur entreprise et qui ont consulté les centres, 40 passeront effectivement à l'action sans avoir recours à l'aide des CLDE, mais en faisant appel à l'aide technique des centres. De ce nombre de clients, 80 se satisferont de l'aide technique obtenue et recommanderont à leurs amis et à leur famille de recourir aux services des centres.

Aucune question importante ne se dégage du sondage. Généralement, les doléances exprimées étaient prévisibles, car les clients interrogés se recrutaient chez ceux qui n'ont pas obtenu d'aide financière des centres. La remarque la plus fréquente était qu'ils auraient dû recevoir de l'aide financière.

2.0 Introduction

L'objectif de ce rapport est d'évaluer les effets sur les clients des consultations données dans les CLDE. Les renseignements recueillis des clients des centres permettent d'en arriver à une évaluation centrée sur les réalisations, les résultats et les effets sur les clients n'ayant bénéficié que de l'aide technique.

2.1 Contexte

Le niveau des revenus et les emplois disponibles accusent de grands écarts dans les régions du Canada. L'Agence de promotion économique du Canada atlantique a été créée pour qu'il règne une plus grande égalité dans la répartition des revenus et des emplois des habitants des provinces de l'Atlantique. Ainsi, la mission de l'APECA est adaptée à cet enjeu, car elle vise à « favoriser, dans une association stratégique avec la population du Canada atlantique, le développement économique à long terme de la région par le renouvellement de l'esprit d'entreprise. »

Les programmes qui ont servi à réaliser ces priorités stratégiques ont toujours porté sur trois services aux petites et moyennes entreprises : les contributions, les prêts et les services de soutien. Les programmes de contributions et de prêts sont évalués par les systèmes actuels de l'APECA. Les services de soutien qui ne mènent pas directement aux deux premiers domaines ne font actuellement l'objet ni de contrôle ni d'évaluation. Les corporations locales de développement économique, qui relèvent du programme Développement des collectivités, favorisent le secteur des services de soutien. Grâce aux efforts de ces organismes, les nouveaux entrepreneurs et ceux qui ont déjà une entreprise peuvent obtenir de l'aide au sujet de la planification de l'entreprise, de la recherche, de l'orientation des clients vers des sources de renseignements et de la formation.

Vu la nature de certains objectifs et activités des corporations locales de développement économique, il est assez difficile de mesurer les répercussions de l'aide technique sur les petites et moyennes entreprises. Cela s'explique de diverses façons, la plus importante étant que les services du centre sont des conseils aux entrepreneurs et aux gens d'affaires. Par conséquent, il n'est souvent pas facile d'attribuer aux CLDE le mérite de la bonne santé des PME.

2.2 Description des centres

Cinq des dix centres d'aide aux entreprises de la Nouvelle-Écosse continentale et trois centres identiques au Cap-Breton ont été étudiés. Depuis leur constitution en société au milieu et à la fin des années 1980, les centres ont fourni de l'aide financière et technique au développement des petites entreprises et à la création d'emplois dans chacune de leurs régions. En 1995, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) a assumé la charge du programme Développement des collectivités et des centres.

Les centres sont considérés comme des guichets uniques des services et des programmes de soutien de l'État. Cette méthode du guichet unique permet le plus souvent aux candidats admissibles de ne pas avoir à s'adresser à d'autres organismes pour obtenir de l'aide relative à leur entreprise, y compris le soutien financier. Dans les centres, les conseils aux entreprises constituent la forme la plus commune d'aide aux entrepreneurs nouveaux ou déjà établis. Les conseils aux entreprises comprennent, entre autres activités, le soutien en matière de comptabilité, l'élaboration et l'évaluation des plans d'exploitation et l'analyse des idées d'affaires des clients.

2.3 Origine des clients interrogés

Les centres ont fourni à l'équipe d'évaluation de l'APECA une liste de 458 clients, qui a alors été dépouillée de manière à retenir les candidats sans mention de leur sexe. Les clients dont le sexe était évident étaient écartés de l'échantillon. En outre, lorsqu'on communiquait avec les clients, on leur demandait s'ils avaient déjà obtenu de l'aide financière directement d'une CLDE. Les personnes ayant obtenu de l'aide étaient aussi écartées. Il fallait procéder ainsi afin de n'atteindre que les clients n'ayant jamais emprunté d'argent aux CLDE. Pendant les appels, la population sondée a encore été réduite pour des raisons comme le débranchement du téléphone ou de mauvais numéros de téléphone. En dépit du fait qu'un certain nombre de clients n'a pu être joint, le taux de réponse a atteint le niveau acceptable de 80 % , soit 262 clients sur 328.

3.0 Méthode

Les indices du sondage ont été élaborés par la Division de l'évaluation de l'APECA. Ils portaient sur deux domaines : les effets sur le développement économique et la satisfaction à l'égard des conseils donnés aux entreprises. Une fois ces indices arrêtés, un questionnaire a été établi pour mesurer la situation dans ces deux domaines principaux.

Le sondage visait à interroger trois types de clients : ceux que le démarrage d'une entreprise intéressait, ceux qui aspiraient à améliorer ou à développer leur entreprise, et ceux qui avaient un autre motif de recourir aux services du centre. L'instrument de mesure se trouve à l'annexe A. On présumait que la majorité des clients s'intéressaient au démarrage d'une entreprise ou à l'amélioration d'une entreprise existante. Chaque partie qui porte sur ces clients contenait les mêmes questions, ce qui permet de comparer les résultats.

Une fois reçues et dépouillées les listes des clients, ceux-ci ont été contactés. La conduite du sondage a exigé un grand nombre de rappels pour joindre les clients et avoir l'assurance d'obtenir une population échantillon de bonne dimension et bien stratifiée. Pendant les entrevues, les observations qualitatives au sujet des centres ont été enregistrées tandis que les clients ont été informés que leurs résultats ne seraient utilisés que dans leur globalité et que leur participation serait volontaire et anonyme.

4.0 Limites

Le sondage a porté sur les clients qui n'ont pas obtenu de soutien financier des CLDE. Étant donné que les services des centres sont des conseils donnés aux entrepreneurs existants et nouveaux, certains facteurs peuvent restreindre la validité de l'enquête. Les effets des conseils sont particulièrement difficiles à cerner, car les changements de comportement ne s'opèrent pas forcément sur-le-champ. Des conseils donnés à un nouvel entrepreneur peuvent abréger la durée d'établissement d'une entreprise, mais cela n'est pas facile à exprimer. D'autres limites peuvent entrer en ligne de compte. Les réponses qualitatives peuvent mener à la subjectivité et, partant, à des multiplicateurs modérés étant donné que de nombreuses réponses aux questions du sondage étaient fondées sur des impressions. Il est possible que les listes des clients fournies par les centres de conseils aux entreprises n'aient pas été complètes. Les clients pouvaient ne pas être capables de se rappeler le genre et la qualité de l'aide reçue. Des impressions circonstanciées ont pu aussi modifier les réponses des clients. On a fait appel à des sondeurs différents pour interroger les clients des huit CLDE, et les questionnaires utilisés ont varié. Certains sondeurs ont pu poser des questions supplémentaires et ainsi fausser les résultats.

Ces entrevues ont eu lieu sur une durée de dix-huit mois. Deux sondeurs différents ont procédé aux entrevues quoiqu'ils aient tous deux été formés et supervisés par la même personne. La même méthode a été utilisée. Le questionnaire a été modifié afin de prendre en compte le programme Aide au travail indépendant (ATI). On a ajouté des questions au questionnaire, et aucune des questions initiales n'a été ajoutée. Les propos sur l'ATI n'ont touché que trois des CLDE participants et peuvent ne pas avoir été généralisés. Les divers sondeurs devaient aussi interpréter à leur façon les questions qualitatives ou ouvertes. Leur interprétation a été discutée avec leur surveillant, mais il est impossible d'être toujours constant dans ces interprétations.

5.0 Analyse de la population

5.1 La population

La liste des 458 clients reçue a été dépouillée, et l'on en a tiré une stratification des personnes par sexe. On a par la suite rayé de la liste les noms de personnes pour diverses raisons : débranchement du téléphone, mauvais numéro de téléphone. Enfin la population totale du sondage a été ramenée à 328 personnes. Figuraient dans la liste des clients deux fois plus d'hommes que de femmes; les hommes représentaient 66,2 % du nombre, les femmes 31,9 % et les groupes 2 % (tableau 1). Pendant la tenue des entrevues, il est apparu que de nombreuses personnes qui s'étaient inscrites comme des hommes représentaient en général des groupes, habituellement des couples. Voilà qui peut expliquer le pourcentage plus élevé d'hommes parmi les clients.

Tableau 1
Stratification de la population
par sexe

Hommes	%	Femmes	%	Groupe	%	Total	%
303	66.2	146	31.9	9	2	458	100

5.2 Population échantillon

Étant donné la relative petitesse de la population, il fallait un taux de réponse assez élevé pour que les résultats aient quelque valeur. Des 458 clients inscrits sur la liste, uniquement 328 ont pu être joints. Les autres avaient déménagé, avaient fait débrancher leur téléphone, avaient donné au mauvais numéro de téléphone ou avaient été écartés du sondage, car ils avaient reçu de l'aide financière d'une CLDE. Un seuil cible de 40 % de répondants a donc été fixé. En réalité, le taux de réponse au sondage a été beaucoup plus élevé que ce qui avait été prévu. Il a été de 79,9 % des personnes sollicitées, tandis que les 20,1 % des clients restants n'ont pu être contactés. La stratification par sexe de l'échantillon est très semblable à celle de la population globale (tableau 2).

Tableau 2
Stratification de l'échantillon
par sexe

Hommes	%	Femmes	%	Groupe	%	Total	%
164	62.6	92	35.1	6	2.3	262	100

6.0 Effets des conseils donnés aux entreprises

Le sondage effectué sur la population échantillon donnée visait à mesurer les effets des conseils donnés aux clients entrepreneurs qui ne recevaient pas d'aide financière. Le critère d'un effet positif consistait en un client qui répondait à la fois aux cinq conditions suivantes : 1) il était venu à un centre de conseils aux entreprises; 2) il avait reçu une certaine aide du centre; 3) il accordait une grande ou une assez grande importance à l'aide reçue; 4) il avait mis sur pied une entreprise ou avait amélioré une entreprise existante grâce en partie à l'aide technique reçue au centre; 5) il recommanderait à des amis de se prévaloir des services du centre. Le personnel d'évaluation de l'APECA estime que ces critères de mesure sont suffisamment rigoureux pour bien traduire ce que l'on considère comme une incidence positive des centres de développement économique.

Les résultats de l'enquête montrent que les centres ont eu des répercussions positives sur les démarrages et les améliorations d'entreprise. L'effet global sur les clients cherchant à lancer ou à améliorer une entreprise était de 40,1 %.

Tableau 3
Effets positifs des conseils aux entreprises

	Nombre	**Pourcentage**
Démarrage d'entreprises	99 / 225	44,0%
Amélioration d'entreprises	6 / 31	19,3%
Autres motifs	0 / 6	0 %
Incidence globale	105 / 262	40,1%

7.0 Satisfaction des clients à l'égard des conseils donnés aux entreprises

Le succès des centres d'aide aux entreprises peut aussi se mesurer à la satisfaction de leurs clients. Dans ce rapport, un client satisfait est celui qui répond à la fois aux trois conditions suivantes : 1) il s'est rendu à un centre de conseils aux entreprises; 2) il juge utile l'aide reçue; 3) il recommanderait à des amis de se prévaloir des services du centre. D'après ces critères, le taux de satisfaction globale à l'égard des centres était de 80,2 %.

La satisfaction des clients à la recherche d'aide pour mettre sur pied une entreprise était plus marquée que celle des personnes désireuses d'améliorer leur entreprise : le taux de satisfaction des premiers était de 80,9 % en regard de 74,2 % pour les derniers. Les centres d'aide aux entreprises accordent une très grande importance à la satisfaction de leurs clients, car le gros de leur promotion se fait de bouche à oreille. On s'attend que, à l'avenir, ces clients heureux continueront à recommander à leurs amis et connaissances d'aller au centre, ce qui contribue à sa croissance. Celle-ci favorise l'auto-suffisance du centre et lui assure plus de ressources à engager dans la collectivité.

Tableau 4
Satisfaction des clients

	Nombre	Pourcentage
Démarrages d'entreprise	185 / 225	80,9%
Améliorations d'entreprise	23 / 31	74,2%
Autres motifs	5 / 6	83,3%
Satisfaction globale	210 / 262	80,2%

8.0 Analyse des données

L'élaboration du questionnaire de ce sondage a exigé beaucoup de temps et de réflexion. Le personnel d'évaluation de l'APECA était d'avis qu'il s'agissait de questions et de domaines clés qui pouvaient permettre d'évaluer les centres et leurs activités. Sont traités dans les parties qui suivent les renseignements recueillis pendant le sondage, et l'on en présente les données véritables.

8.1 Connaissance du centre

La première question posée aux personnes interrogées était de savoir comment elles ont appris l'existence du centre et de ses services. Le bouche à oreille a constitué la façon la plus courante de prendre connaissance du centre (tableau 5).

Tableau 5
Sources d'information

	Nombre	Pourcentage
Journaux	25	9,5%
Radio	1	0,4%
Télévision	0	0 %
Annuaire téléphonique	0	0 %
Bouche à oreille	236	90,1%
Total	262	100 %

8.2 Motif de la visite

Des 262 clients sondés, 85,9 % ont dit s'être rendus au centre parce que la mise sur pied d'une entreprise les intéressait. Ils étaient 11,8 % à déclarer qu'ils voulaient développer ou améliorer leur entreprise. Seulement 2,3 % des gens interrogés ont répondu qu'ils venaient chercher au centre d'autres services. En général, presque tous les clients s'étaient présentés au centre pour y obtenir une forme d'aide financière. Bien que de nombreux clients aient entretenu l'espoir d'en obtenir, ils venaient aussi chercher au centre de l'aide technique comme des renseignements, une orientation vers d'autres services, des conseils, etc.

8.3 Aide réelle obtenue et recommandation aux amis

Le sondage n'a porté que sur les clients à qui l'aide financière a été refusée; parmi les personnes interrogées, 259 ou 99 % ont obtenu de l'aide technique.

Compte tenu de l'importance du bouche à oreille pour la promotion d'une CLDE, l'on a demandé à tous les clients s'ils recommanderaient les services obtenus à un ami. La réponse a été très favorable; 85,3 % des clients manifestaient le désir de recommander le centre à un ami ou à un membre de leur famille (tableau 6).

Tableau 6
Aide réelle reçue
et recommandation aux amis

Aide reçue	Nombre	%	Recommandation aux amis			
			Oui	%	Non	%
Renseignements	6741799	25,9%	5241605	7,8e+11	150194	22,4
Orientation		1,5%				0
Conseils		69,1%				10,6
Autres		3,5%				44,4
Total	259	100 %	221	85,3	38	14,7

8.4 Valeur de l'aide

Parmi les clients qui ont réellement obtenu de l'aide technique, 81,7 % estimaient que le service obtenu était important ou assez important. Seulement 18,3 % étaient d'avis que la qualité du service était moyenne ou faible (tableau 7).

Tableau 7
Valeur de l'aide reçue

	Nombre	Pourcentage
Quatre (élevée)	117	46,6%
Trois (moyennement élevée)	88	35,1%
Deux (moyennement faible)	24	9,6%
Un (faible)	22	8,8%

8.5 Temps épargné

Des 262 clients interrogés, 174 (66,4 %) croyaient que les centres leur avaient permis d'épargner du temps. Il importe de le noter étant donné que seulement 99 clients ont en fait monté leur affaire ou ont amélioré une entreprise déjà sur pied.

Les clients qui n'ont pas réussi à créer une entreprise ont souvent été reconnaissants à l'égard des centres. Ils étaient d'opinion que les centres les avaient empêchés de commettre des erreurs financières. À la suite des conseils reçus, plusieurs clients ont compris qu'il ne leur convenait pas de créer une entreprise. « Le centre m'a fait épargner du temps et m'a orienté dans la bonne direction. J'ai compris en définitive qu'il ne me convenait pas de créer une entreprise. »

8.6 Démarrages d'entreprise

Des 225 clients ayant manifesté de l'intérêt à l'égard de la création d'une entreprise, 99 y sont arrivés et ont attribué au moins une partie de leur succès au centre et à son personnel. Ces clients pensent que le centre leur a donné de judicieux conseils, les a aidés à s'organiser et à élargir leurs horizons.

La majorité des clients dont l'effort de création d'entreprise n'a pas abouti ont tout de même exprimé leur reconnaissance au centre. Ils ont quitté le centre mieux informés de leur situation et avec de nouvelles idées ou avec l'opinion que d'autres solutions leur conviendraient mieux.

8.7 Effets du programme Prestations pour activités indépendantes (PAI)

Il a été demandé aux clients du Centre d'aide aux entreprises de Hants-Kings, de la Yarmouth Regional Business Corporation et de South Shore Opportunities qui ont réussi à mettre sur pied leur entreprise s'ils avaient reçu de l'aide dans le cadre du programme Prestations pour activités indépendantes (PAI). Le programme PAI est financé par Développement des ressources humaines Canada et administré par les CLDE. Quatre-vingt-huit pour cent des clients qui ont obtenu de l'aide du programme PAI ont créé des entreprises, tandis que seulement 18,6 % de ceux qui n'ont pas reçu d'aide l'ont fait. Ils ont été 88 % des clients soutenus à exprimer leur satisfaction. Par contre, 73,2 % de ceux qui n'ont pas eu d'aide ont aussi manifesté leur satisfaction. Le fait est digne de mention puisque uniquement 16 clients privés d'aide ont quand même mis sur pied leur entreprise (tableau 8).

Tableau 8
Satisfaction des clients du PAI et effets du programme sur eux

		Effets		Satisfaction	
	Clients	**N^bre**	**%**	**N^bre**	**%**
Création d'entreprises					
PAI	40	35	88	35	88
Non liée au PAI	86	16	18,6	63	73,2
Total	**126**	**51**	**40,5**	**98**	**77,8**

8.8 Sources de financement

Outre le fait de s'enquérir auprès des clients de leur participation au programme PAI, les sondeurs ont demandé à chaque client de préciser le genre de financement auquel il a recours dans son entreprise. Les trois méthodes utilisées étaient le financement personnel, les caisses populaires et les grandes banques (tableau 9).

Tableau 9
Sources de financement

Source de financement	Nombre	Pourcentage
Gouvernement fédéral	0	0 %
Gouvernement provincial	0	0 %
Banques	3	5,7 %
Caisses populaires	2	3,8 %
Source personnelle	48	90,5 %

8.9 Améliorations et expansions d'entreprise

Sur les 31 clients intéressés à développer ou à améliorer des entreprises existantes, six ont atteint leur objectif (19,3 %). Ils disaient en majorité devoir leur réussite aux centres et estimaient que ces établissements constituaient d'excellentes ressources pour les petites et moyennes entreprises.

8.10 Autres motifs

Six clients avaient consulté les centres pour d'autres motifs que le démarrage ou l'expansion d'une entreprise. Cinq de ces clients ont obtenu les renseignements désirés et ont trouvé que les services étaient très conviviaux et utiles et qu'ils leur avaient épargné du temps.

9.0 Questions

Des clients interrogés ont soulevé un certain nombre de questions non mesurables. Cela provient des remarques et des questions ouvertes ainsi que du nombre de questions dans le sondage qui ne permettaient pas aux personnes interrogées de donner des réponses définitives. On dénombre parmi ces questions le refus d'aide financière, les accusations de favoritisme en matière d'aide financière et la qualité des cours d'entrepreneuriat donnés ainsi que la compétence de ceux qui les donnaient.

Maints clients qui ont fait appel aux centres dans l'espoir d'obtenir de l'aide financière, abstraction faite de leur projet d'entreprise, ont été souvent très déçus et fâchés de ne pas obtenir

d'argent. Certains étaient d'avis que les centres devaient se montrer plus « conciliants » en ce qui concerne leurs critères de crédit et être plus au fait de la clientèle qu'ils servent.

Il arrive souvent que les clients ne reconnaissent pas la valeur du service reçu et par conséquent n'attribuent pas leur réussite aux centres. Il est assez habituel de constater que les clients ne savent pas discerner s'ils ont épargné du temps ou non. C'était souvent le cas de personnes ayant un bon projet d'entreprise et qui ont su le réaliser grâce à l'aide des centres.

Des clients ont dit craindre les « effets secondaires » de l'entrepreneuriat quand on les a informés de la dure réalité de la vie de l'entrepreneur.

Même si les CLDE visent, entre autres objectifs, à se dissocier des comportements propres au personnel des banques, certains clients croyaient que tel n'était pas le cas. Un client a même avancé qu'il s'agissait de « banquiers en tenue ordinaire ». De nombreux clients partageaient ce sentiment.

Certains clients ont soutenu que les membres du personnel des centres semblaient favoriser certaines idées. Ces clients avaient le sentiment que le personnel des centres les dissuadait fortement de donner suite à leur idée si elle ne lui plaisait pas.

Des clients ont aussi dit craindre que la capacité de contracter un emprunt était plus liée aux personnes qu'ils connaissaient qu'à leurs connaissances propres. Ils semblaient enclins à penser que les prêts sont le fait du favoritisme.

Il ne faut pas oublier que ces clients n'ont pas obtenu de soutien financier des centres et qu'ils peuvent en avoir éprouvé du ressentiment.

En général, les clients étaient très heureux des services des centres, et certains ont même affirmé qu'il s'agissait d'une « ressource indispensable » dans la région.

10.0 Observations

Les résultats de cette étude sont très positifs, surtout lorsqu'on les compare aux indices de l'incidence et de la satisfaction. L'étude permet de connaître en bref la perception qu'ont les clients des centres ainsi que les répercussions des services techniques qu'ils offrent. Pendant la tenue de l'enquête, plusieurs observations ont été faites.

- Il peut souvent être inutile de séparer et d'examiner les clients et leurs succès en fonction de leur sexe. Maints clients inscrits sous le nom d'hommes étaient en fait des groupes; il s'agissait habituellement de couples.

- Beaucoup de clients entretenaient de fausses idées sur les centres et leurs services. Quelques clients ont proposé que les objectifs des centres et de l'APECA soient mieux exposés dans les médias et par le personnel des CLDE et de l'APECA.

- Souvent, l'opposition au gouvernement déformait l'opinion que se font les clients des centres. Des observations défavorables à l'égard des centres étaient souvent le fait du dépit ou de la frustration à l'égard de l'économie sans être forcément liées aux centres eux-mêmes ni à aucune de leurs activités.

- On a demandé aux clients du Centre d'aide aux entreprises de Hants-Kings, de South Shore Opportunities Limited et de la Yarmouth Regional Business Corporation s'ils avaient reçu de l'aide dans le cadre du programme Prestations pour activités indépendantes (PAI). La plupart des clients interrogés et qui avaient reçu de l'aide du PAI avaient créé leur entreprise.

Compte tenu de l'importance des effets révélés par le sondage, il faut savoir gré tout particulièrement aux CLDE de la partie continentale de la province d'avoir assuré un développement économique à peu de frais.

Annexe A

Questionnaire
Corporations locales de développement économique

DIRECTIVES GÉNÉRALES

- Le sondeur doit lire chaque groupe de directives qui accompagnent le sondage.
- Toutes les réponses doivent être clairement notées mot à mot.
- Évitez de paraphraser et de reformuler les réponses.

INTRODUCTION

Allo! Je m'appelle_____ et je fais un sondage pour l'Agence de promotion économique du Canada atlantique. Accepteriez-vous de me consacrer cinq minutes pour répondre à quelques questions?

Le sondage a pour but de mesurer les effets de la CLDE, et les résultats du sondage sont anonymes et tout à fait confidentiels.

Question préparatoire :

1 Avez-vous obtenu de l'aide financière du centre à la suite de votre visite?

A. Oui ..... 01 ☐ Aller à Merci
B. Non ..... 02 ☐ Aller à 2

2. Comment avez-vous appris l'existence de la corporation locale de développement économique?

A. Journaux ..... 03 ☐
B. Radio ..... 04 ☐
C. Télévision ..... 05 ☐
D. Annuaire téléphonique ..... 06 ☐
E. Bouche à oreille ..... 07 ☐
F. Autres. Précisez : _____ ..... 08 ☐

3. Pourquoi avez-vous consulté la corporation locale de développement économique?

A. Pour créer une entreprise? ..... 09 ☐ Aller à 4

B. Pour améliorer une entreprise existante? ..... 10 ☐ Aller à 10
C. Autres raisons? _____. ..... 11 ☐ Aller à 16

Démarrage d'une entreprise

I. 4. Quel genre de services cherchiez-vous?
A. Renseignements ..... 12 ☐
B. Orientation vers d'autres services ..... 13 ☐
C. Conseils ..... 14 ☐
D. Autres. Précisez : _____ ..... 15 ☐

I. 5. Quelle aide avez-vous reçue pendant votre visite?

Genre d'aide	a. Reçue pendant la visite				b. Valeur du service Échelle de 1 à 4		c. Recommanderait le service à des amis			
	Oui		Non		Faible. ... . . .Élevée		Oui		Non	
Information		16		17		18		19		20
Orientation		21		22		23		24		25
Conseils		26		27		28		29		30
Autres *		31		32		33		34		35

* Dans ce cas, précisez le genre d'aide : _____

I. 5. B. Avez-vous frappé à une autre porte avant ou après votre visite à la CLDE? Comment cela vous a-t-il été utile?

I. 6. Votre visite vous a-t-elle permis de créer votre entreprise?
A. Oui ..... 36 ☐
B. Non ..... 37 ☐

I. 6. A. Avez-vous obtenu de l'aide financière par le biais du régime ATI ou PAI - Assurance-chômage?
A. Oui ..... 36(A) ☐
B. Non ..... 36(B) ☐

I. 6. B. Si vous avez mis sur pied une entreprise, quelles autres sources de financement ou de capitaux avez-vous utilisées à cette fin?
A. Fédérales ..... 36© ☐
B. Provinciales ..... 36(D) ☐
C. Banques ..... 36(E) ☐
D. Sources privées ..... 36(G) ☐

I. 7. L'aide vous a-t-elle fait épargner du temps?

A. Oui ..... 38 ☐
B. Non ..... 39 ☐

I. 8. Qu'avez-vous fait différemment à la suite de votre visite?

Observations _____ ..... 40 ☐

I. 9. Quels aspects de votre visite à la corporation locale de développement économique ne vous ont pas été profitables?

Observations _____ ..... 41 ☐

I. 9. a) En conclusion, désirez-vous faire des observations ou des remarques ou poser des questions?

FIN DU QUESTIONNAIRE. MERCI.

MERCI

Je vous remercie d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire. Si vous avez des questions à poser au sujet de ce sondage, veuillez téléphoner à Victor Paul-Elias à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique au numéro 1-506-452-3739.

Entreprise existante

II. 10. Quel genre de service cherchiez-vous?

A. Renseignements ..... 42 ☐
B. Orientation vers d'autres services ..... 43 ☐
C. Conseils ..... 44 ☐
D. Autres. Précisez :_____ ..... 45 ☐

II. 11. Quelle aide avez-vous obtenue pendant votre visite?

Genre d'aide	a. Reçue pendant la visite				b. Valeur du service Échelle de 1 à 4		c. Recommanderait le service à des amis			
	Oui		Non		Faible . .. . Élevée		Oui		Non	
Information		46		47		48		49		50
Orientation		51		52		53		54		55
Conseils		56		57		58		59		60
Autres *		61		62		63		64		65

*Dans ce cas, précisez ou décrivez l'aide : _____

II. 11. B. Avez-vous obtenu des conseils ou de l'aide technique avant ou après votre visite à la CLDE ?

Comment cela vous a-t-il été utile?

II. 12. Avez-vous apporté des changements à votre entreprise à la suite de votre visite à la corporation locale de développement économique?

A. Oui ..... 66 ☐ Aller à 13
B. Non ..... 67 ☐ Aller à 15

II. 12. B. Si vous avez créé votre entreprise, quelles autres sources de financement ou de capitaux avez-vous utilisées à cette fin?

A. Fédérales ..... 36© ☐
B. Provinciales ..... 36(D) ☐
C. Banques ..... 36(E) ☐
D. Sources privées ..... 36(G) ☐

II. 13. L'aide vous a-t-elle fait épargner du temps?

A. Oui ..... 68 ☐
B. Non ..... 69 ☐

II. 14. Qu'avez-vous fait différemment à la suite de votre visite?

Observations _____ .... 70 ☐

II. 15. Quels aspects de votre visite à la corporation locale de développement économique ne vous ont pas été profitables?

Observations _____ ..... 71 ☐

II. 15. a) En conclusion, désirez-vous faire des observations ou des remarques ou poser des questions?

FIN DU QUESTIONNAIRE. MERCI.

MERCI

Je vous remercie d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire. Si vous avez des questions à poser au sujet de ce sondage, veuillez téléphoner à Victor Paul-Elias à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique au numéro 1-506-452-3739.

Visite pour d'autres motifs

III. 16. Quel était le but précis de votre visite à la corporation locale de développement économique?

Précisions : _____ ..... 72 ☐

III. 17. Le personnel de la CLDE a-t-il répondu à vos besoins?

A. Oui ..... 73 ☐ Aller à 18
B. Non ..... 74 ☐ Aller à 21

III. 18. Comment le centre vous a-t-il été utile?

A. Orientation vers d'autres services ..... 75 ☐
B. Renseignements ..... 76 ☐
C. Autres : _____ ..... 77 ☐

III. 19. Le centre vous a-t-il fait épargner du temps?

A. Oui ..... 78 ☐
B. Non ..... 79 ☐

III. 20. Qu'avez-vous fait différemment à la suite de votre visite?

Description : _____ ..... 80 ☐

III. 21. Quels aspects de votre visite à la corporation locale de développement économique ne vous ont pas été profitables?

Observations : _____ ..... 81 ☐

III. 21 a) En conclusion, désirez-vous faire des observations ou des remarques ou poser des questions?

FIN DU QUESTIONNAIRE. MERCI.

MERCI

Je vous remercie d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire. Si vous avez des questions à poser au sujet de ce sondage, veuillez téléphoner à Victor Paul-Elias à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique au numéro 1-506-452-3739.